

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang di uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *brand name* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya, diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh faktor *brand name* dari produk fesyen merek ZARA memunculkan persepsi yang berbeda diantara kedua tipe konsumen.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *product quality* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya, diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh faktor *product quality* dari produk fesyen merek ZARA memunculkan persepsi yang berbeda diantara kedua tipe konsumen.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *price* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya, diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh faktor *price* dari produk fesyen merek ZARA memunculkan persepsi yang berbeda diantara kedua tipe konsumen.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *style* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya, diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh faktor *style* dari

produk fesyen merek ZARA memunculkan persepsi yang berbeda diantara kedua tipe konsumen.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *store environment* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya, diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh faktor *store environment* dari produk fesyen merek ZARA memunculkan persepsi yang berbeda diantara kedua tipe konsumen.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *promotion* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya, diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh faktor *promotion* dari produk fesyen merek ZARA memunculkan persepsi yang berbeda diantara kedua tipe konsumen.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *service quality* antara tipe konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* pada produk ZARA di Surabaya, diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh faktor *service quality* dari produk fesyen merek ZARA memunculkan persepsi yang berbeda diantara kedua tipe konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dikemukakan maka dapat diberikan saran akademik dan saran praktis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian sejenis atau penelitian lebih lanjut terkait dengan kajian teoritis, model penelitian, serta keterkaitan antar variabel yang diteliti mengenai persepsi konsumen terhadap faktor-faktor *brand loyalty* yang dapat menambah pengetahuan akademik yang berkaitan dengan konsep manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan tambahan di bidang produk fesyen sesuai dengan objek penelitian yang diteliti.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi pihak manajemen perusahaan produk fesyen merek ZARA dapat memperhatikan faktor-faktor *brand loyalty* seperti *brand name*, *product quality*, *price*, *style*, *store environment*, *promotion*, dan *service quality* guna memperbaiki kekurangan atau mengoptimalkan kelebihan yang dimiliki dari produk fesyen merek ZARA sehingga dapat memelihara konsumen yang loyal terhadap produk atau merek ZARA itu sendiri dan dapat menjaring konsumen lebih luas lagi agar mendapatkan keuntungan dan nilai lebih sebagai perusahaan produk fesyen yang terkemuka.
2. Dari hasil penelitian juga dapat dijadikan informasi tambahan bagi pihak manajemen dalam membangun program baru seperti pembentukan database pelanggan sehingga pemeliharaan konsumen lebih optimal, serta guna membentuk konsep komunikasi bauran pemasaran seperti membuat program promosi atau mengubah konsep pemasaran dalam memperkenalkan produk fesyen ZARA untuk menjaring calon konsumen lebih banyak.

3. Hasil penelitian juga dapat dijadikan acuan untuk mengoptimalkan kinerja pihak manajemen dalam mengelola butik fesyen ZARA sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Ada pula keterbatasan penelitian yang dihadapi oleh peneliti dalam penelitian ini adalah instrumen *screening question* pada tingkat pengukuran variabel dependen terkait kedalaman instrumen pertanyaan penggolongan atau pengklasifikasian kategori tipe konsumen untuk konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* masih kurang dalam dan akurat untuk mewakili tingkat loyalitas responden pada objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. *Building strong brands*, Free Press, New York.
- Abraham, M.L. and Littrell, M.A., 1995. Consumers conceptualization of apparel attributes, *Clothing and Textile Research Journal*, **13** (2), pp. 65-74.
- Basu Swasta., dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogya: Liberty
- Bucklin, R. E., Gupta, S. and Siddarth, S. 1998. Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors, *Journal of Marketing Research*, **35**, 189-198
- Cadogan, J.W. and Foster, B.D., 2000. Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, **18** (4), pp. 185-199.
- Copeland, M.T., 1923. Relation of consumers' buying habits to marketing methods, *Harvard Business Review*, **1** (3), pp. 282-289.
- Czerniawski, R.D. and Maloney, M.W. 1999. Creating brand loyalty: the management of power positioning and really great advertising, *American Management Association*, AMACOM, New York.
- Evans, M., Moutinho, L. and Raaij, W.F.v. 1996. *Applied consumer behaviour*, Addison-Wesley Pub. Co., Harlow; Reading, Mass.
- Frings, G.S. 2005. *Fashion: from concept to consumer*, 8th Edition, Pearson/Prentice hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Greenberg, C.J., Sherman, E. and Schiffman, L.G. 1983, The measurement of fashion image a determinant of store patronage, *Darden, W. R. and Lusch, R. F. ed., in Patronage Behavior and Retail Management*, Elsevier Science, New York.

- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. 1978. *Brand loyalty measurement and management*, Wiley, New York.
- Keller, K.L., Heckler, S.E. and Houston, M.J., 1998. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall, *Journal of Marketing*, **62** (1), pp. 48-57.
- Khraim, Dr. Hamza Salim. 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Principles of marketing* (12th ed.) University of California: Pearson/Prentice Hall.
- Lau, M. M., Chang, M. S., Moon, K., & Liu, W. S. 2006. The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong, *Journal of Textile and Apparel. Technology and Management*, 5, 1-13.
- Leung, C.S. and To, C.K.M., 2001. Measuring perceived service quality of fashion stores: A test-retest reliability investigation, *Journal of Fashion Marketing and Management*, **5** (4), pp. 324-329.
- Lovelock, C. H. 2010. *Services Marketing*, 4th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- May, E.G. 1971. *Image evaluation of a department store: Techniques for conducting the study*, Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.
- McCormick, K. and Scorpio, C., 2000. Commanding performance: A new breed of consumer demands high function and high fashion, *Sporting Goods Business*, **33** (9), pp. 16.
- Milliman, R.E., 1982. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, **46** (3), pp. 86-91.
- Mittal, B. and Lassar, W.M., 1996. The role of personalization in service encounters, *Journal of Retailing*, **72** (1), pp. 95-109.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. 1988. "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer

perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*, vol. 64(1), p. 12-40.

Rambat Lupiyoadi, dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Ramseook *et al.*, 2010. Service Quality In The Public Service, *International Journal of Management and Marketing Research*, vol.3 no.1.

Riduwan. 2009. *Belajarliah mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*. Bandung; Alfabeta.

Ryan, M.J., Rayner, R. and Morrison, A., 1999. Diagnosing customer loyalty drivers, *Marketing Research*, **11** (2), pp. 18-26.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddler River, New Jersey.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary J. 1996. *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York.

www.republika.co.id

www.hanyawanita.com

www.sinarharapan.com